Cultura, Consumo e mídia: o espetáculo "Moda" está no ar!

Culture, consumption and media: the show "Fashion" is in the air!

Carla Cristina Siqueira Martins, Ana Caroline Siqueira Martins
Universidade Estadual de Maringá, Universidade Estadual do Oeste do Paraná.
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
{tfm.siq@gmail.com}

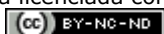
Resumo. A moda assim como o consumo e a mídia são categorias relevantes na sociedade atual, nas ações dos sujeitos, marcada particularmente pelas atuações de mercado. Entender a dimensão cultural do consumo e consequentemente da moda e da mídia nesse contexto se faz interessante, por serem reflexos dessas modificações.

Esse artigo tem como propósito discutir a relação entre consumo de moda, mídia e sociedade do espetáculo.

Para isso foi realizada discussão teórica, tendo como norteadores os autores Gilles Lipovestky (1989, 2005, 2007, 2009, 2011), Jean Baudrillard (1996, 2008), e Guy Debord (1997).

Palavras-chave*: moda, consumo, mídia.*

Abstract. *Fashion as well as consumer and media categories are relevant in today's society, the actions of individuals, particularly marked by the stock market. Understand the cultural dimensions of consumption and consequently the fashion and media in this context it is interesting, because they are reflections of these changes.*
This article aims to discuss the relationship between consumption of fashion, media and the society of spectacle.
For this theoretical discussion was held, with the guiding authors Gilles Lipovestky (1989, 2005, 2007, 2009, 2011), Jean Baudrillard (1996, 2008), and Guy Debord (1997).

Key words: *moda, consume, media.*

1. Introdução

> "- É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural."
>
> (Jean Baudrillard)

A moda se tornou um dos meios mais proeminentes para exaltação do consumo e espetacularização do indivíduo, em que este vive cercado por produtos, imagens e estabelece com eles uma relação, cada vez mais simbólica.

Baudrillard (2008) nos coloca que, contrariamente às sociedades tradicionais, nas quais os objetos eram apropriados em sua singularidade, na sociedade atual denominada por ele 'sociedade de consumo', os objetos não são mais tomados isoladamente, mas sempre em relação com outros, valendo não mais pela sua utilidade singular, mas sim pela sua representação, como forma de expressão e interação social.

No processo de consumo e propagação do espetáculo, a mídia tem grande relevância. Vista como um meio de práticas discursivas, que produz e faz circular efeitos de sentido, difunde informações e hábitos de consumo, divulga e influência não só referenciais de moda, mas novos estilos de vida e comportamentos sociais. O consumo de moda se revela como artifício para conseguir satisfação e prazer, é um processo de interação em duas dimensões, uma material e outra cultural, já que possibilita ao indivíduo satisfazer suas necessidades objetivas (material) e se expressar por meio da imagem construída (cultural).

A moda, assim como o consumo e a mídia são categorias relevantes na sociedade atual, nas ações dos sujeitos, marcada particularmente pelas ações de mercado. Entender a dimensão cultural do consumo e consequentemente da moda e da mídia nesse contexto se faz interessante, por serem reflexos dessas modificações.

Desse modo, o objetivo desse artigo é discutir a relação entre consumo de moda, mídia e sociedade do espetáculo. Para isso foi realizada discussão teórica, tendo como norteadores os autores Gilles Lipovestky (1989, 2005, 2007, 2009, 2011), Jean Baudrillard (1996, 2008), e Guy Debord (1997).

2. A dimensão cultural do Consumo de Moda

Consumir é se apropriar de significados, imagens, sensações, condutas e poder, presentes nos relacionamentos interpessoais, em produtos e mensagens; é uma ação intrínseca do ser humano, naturalizada como uma necessidade. Quando realizado de forma exacerbada, é tido como consumismo.

No sentido de entender e logo de inicio distinguir o termo consumo e consumismo, usamos como norteador os autores Miller e Baudrillard, respectivamente, que denominam a sociedade pós-moderna como sendo a 'sociedade de consumo'. Sobre o assunto, Miller (2007) não acredita que exista uma única explicação capaz de concluir a diversidade do tema 'consumo'; ele indica um conceito de 'objetificação', entendido como o processo dinâmico pelo qual uma dada sociedade se desenvolve através da sua projeção num mundo externo e subsequentemente reincorporado dessa mesma projeção, incluindo as grandes instituições e ideias, como a nação ou a religião, a cultura material ou os sonhos individuais. Os bens de massa constituem uma forma particular de externalização da sociedade e o consumo de massa é o meio pelo qual a

sociedade pode realizar a reapropriação da cultura material, que é uma parte significativa da cultura. Para o autor, o consumo não pode ser reduzido a bens comprados ou atribuídos a simples mercadorias substituíveis rapidamente. Os bens são mercadorias até o momento em que são obtidos; depois desse ato são substituídos pela especificidade de um bem particular. A sua especificidade constitui-se por oposição a outros bens e está relacionada com o comprador ou utilizador esperado. O ato de compra de um bem específico é o começo de um complexo processo pelo qual o consumidor trabalha sobre o objeto comprado e o recontextualiza, o torna singular, logo o consumo pode ser definido como o trabalho de recontextualização que translada um objeto da sua condição alienável para outra inalienável e isso deve ser visto como um trabalho de construção cultural, ou seja, os bens de massa são parte determinante da nossa cultura.

Ao analisar a linguagem dos objetos, o autor (Idem, 2013) avalia que esta opera em nível consciente, enquanto a expressão dos objetos é lida em nível inconsciente. Considera-os como molduras das pessoas, como, por exemplo, um vestido ricamente ornado, suscitaria a observação sobre o trabalho manual nele exibido, ou o gosto e a origem da pessoa que o veste. Para ele, as roupas obedecem às ordens dos indivíduos que as vestem e os representam no mundo exterior. Em si mesmas são 'criaturas' sem valor, superficiais, de pouca consequência; é o indivíduo que oferece a elas a dignidade, encanto e requinte, logo as roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser. Vai mais adiante, quando faz discussões acerca da importância da indumentária em diferentes sociedades. Articula alguns exemplos, entre eles o da ilha de Trinidad, em que uma das formas do indivíduo ser definido e interpretado é por aquilo que veste e pelas cores das peças e é essencial dispor de pelo menos dez pares de sapatos; e o da Índia com a importância depositada no sári[1] para as simbologias femininas, onde o manuseio desse tecido é estreitamente estudado a fim de que cada dobra e posição fiquem perfeitas, pois significam as intenções estimadas naquela ocasião. Essa reflexão nos leva a entender os diferentes valores e significados que a roupa estabelece e que o entendimento da moda como algo frívolo ou essencial se define de acordo com as relações sociais de cada povo, de cada cultura.

Em relação ao 'consumismo', Baudrillard (2008), nos mostra o termo como sendo desperdício produtivo, que funda-se na necessidade de acumulação de bens, em que o supérfluo precede o necessário e a despesa precede em valor e apropriação. O que se produz não é fabricado em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes 'em função de sua morte', cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. Desse modo, o 'inessencial' não é mais deixado ao acaso da demanda e da execução individual, mas convertido em uma nova finalidade pela sistematização da produção, por meio de uma nova técnica formal combinada a aspectos de moda. É essa complexa interação entre forma e função, moda e uso, que inviabiliza uma observação meramente tecnológica dos objetos, mas uma observação semiológica que permita a análise no sistema de práticas culturais. O consumo então é a prática cultural que cria coerções para além da materialidade sensível do valor de uso do objeto, modificando a relação entre necessidade e função.

Sahlins (2003), discute as propriedades culturais dos bens de consumo da sociedade norteamericana, examinando os bens alimentares e o vestuário enquanto sistemas. Há nas roupas, por exemplo, vários níveis de produção semântica; a vestimenta como um todo é uma manifestação, "desenvolvida a partir da combinação específica de partes de roupas e em contraste com outras vestimentas completas" (p.179). Cada sistema de bens é visto como constituindo um 'código de objetos' que, remetendo para uma

---

[1] Traje tradicional das mulheres indianas, constituído de uma longa peça de tecido, de cerca de 6 metros, que envolve todo o corpo, a fim de cobri-lo (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

ordem cognitiva complexa de categorias culturais e de relações entre elas, transmite distinções que podem ser manipuladas pela própria manipulação dos bens. O significado cultural sedimentado nos bens permitiu à sociedade ocidental transformar "a contradição básica da sua construção num milagre de existência, uma sociedade coesa de perfeitos estranhos" (p. 203).

Uma vez que os bens de consumo começaram a ser considerados parte de um sistema de símbolos, a própria sociedade começa a ser interpretada por meio do modelo desenvolvido por eles. Douglas e Isherwood (2006) colaboram nessa perspectiva ao afirmarem que o significado dos bens ultrapassa o caráter utilitário e de valor comercial, transportam e comunicam sobretudo significado cultural, ajudam na criação de uma ordem cognitiva que, baseando-se em pressupostos e crenças culturais, alcança a estabilização das suas categorias por meio da materialidade dos objetos, que opera no mundo material e simbólico, ou seja, o objeto pode ser considerado uma parte 'visível' da cultura. "Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências" (Ibid., p. 8).

> Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não-verbal para faculdade humana de criar (Ibid., p.108).

Pode-se dizer que as relações e interações sociais foram alteradas para uma relação com os objetos e seus significados, o que trouxe um expressivo crescimento e relevância ao seu papel na vida cotidiana, o que naturalmente alterou a forma com que os indivíduos consomem.

O entendimento da cultura como parte de um contexto, como complexo global, vai ao encontro dos pensamentos de Lipovetsky e Serroy (2011); ao afirmarem que a cultura movida pelas práticas de consumo global, torna-se este um mundo cuja circunferência está em toda a parte e o centro está em parte alguma; é o advento de uma segunda era, denominada cultura-mundo, que se desenha sob traços de um universal concreto e social. Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional, apoderando-se das esferas da vida social e dos modos de existência; com ela dissemina-se em todo mundo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, da mídia e do consumo, além da disseminação de uma infinidade de questões não só globais, mas também existenciais.

Desse modo a diferenciação dos indivíduos e dos modos de vida no próprio interior das sociedades se reforça, levando a uma maior personalização do modo de viver, de vestir, de se ocupar, ou seja, as culturas particulares se cruzam com a cultura mundializada. Assiste-se a um consumidor que se comporta segundo os mesmos padrões, em razão da padronização dos objetos, do aumento da mobilidade dos indivíduos, do poder das mídias e da publicidade, mas que busca, nesse processo de homogeneização, sua singularidade, o que é bastante consistente no consumo de moda, por exemplo.

Dois elementos são marcantes para entender a dinâmica do consumo: a individualidade e o consumo experiencial, este entendido como transformação significativa na maneira como os valores e comportamentos individuais articulam-se com as estruturas de produção, circulação e do próprio consumo. Na era do hiperconsumo[2], em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador continua a dar importância ao valor funcional dos produtos, mas mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas, estéticas e

---

[2] A expressão 'hiper' é própria do autor ao designar o exagero, os excessos da atual sociedade (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

comunicacionais. Excitações e sensações são o que o consumidor espera adquirir, é a experiência de vida que se compra, assemelhando-se o consumidor a um 'colecionador de experiências', desejoso de que sempre se invente algo que traga satisfação. O consumo de massa e o hiperconsumo pode ser associado à modificação dos padrões de estratificação social, cada vez mais ligados ao poder aquisitivo e ao próprio consumo, (LIPOVETSKY, 2007).

A dinâmica da individualização rompeu a ordem tradicional que fazia prevalecer tradições e interesses de grupo sobre desejos pessoais. Quanto mais os laços sociais se tornam frágeis ou frustrantes, mais triunfa o consumismo como refúgio, remediando a solidão e as dúvidas sobre si, o que corresponde a uma nova era do consumo. Se até o ano de 1970, por exemplo, os bens adquiridos e os símbolos do consumo eram prioritariamente familiares como carro e televisão, atualmente, no século XXI, os equipamentos se tornaram essencialmente do indivíduo (*I-pod*, computador pessoal, *smartphone*), que está mais preocupado com seu conforto próprio, sua maneira de viver e se comportar. Essa busca por individualidade provém da fragilização da vida pessoal e afetiva, da desestabilização dos papeis sociais, do afrouxamento dos laços familiares, das orientações religiosas, fatores que acentuaram a sensação de isolamento das pessoas, a insegurança interior e as crises subjetivas. Quanto mais o indivíduo é livre e senhor de si, mais aparece vulnerável, desarmado internamente, o que faz do consumo um meio para adquirir bem-estar e de substituir 'bens intangíveis' (LIPOVETSKY E SERROY, 2011).

Percebe-se que as atividades sociais foram modificadas e tornaram-se plurais. Tal sociedade se revela com natureza intrinsecamente contraditória, compelindo os indivíduos em diferentes direções, levando a desorientação no ato de consumir, se expressar e de se relacionar com o mundo, o que vai ao encontro do que Bauman (2001) caracteriza como a 'era da liquefação', da modernidade líquida, em que os códigos sociais e culturais não são rígidos, período de comparabilidade universal, em que indivíduos não possuem mais lugares pré-estabelecidos, mas buscam livremente por eles. Como proposto pelo autor (Idem, 2008), vivemos imersos na cultura do consumismo, este um atributo social, um arranjo resultante das vontades, desejos e anseios humanos, transformando-se na maior força propulsora e operativa da sociedade. Destaca que o indivíduo consumista assume características líquidas e extrai a postergação do prazer de consumir deslocando-o para o imediato; não se entediar é a norma da vida do consumista, assim o ponto durável das mercadorias é descartado e não existe mais lealdade aos objetos e nem as marcas.

O fenômeno moda se relaciona com essa dinâmica por atuar de modo bastante similar, em especial por meio do encanto, da rápida circulação em que os produtos entram e saem de moda e dos símbolos que constrói. O consumo de moda se revela como artifício para conseguir satisfação e prazer, é um processo de interações em duas dimensões, uma material e outra cultural, já que possibilita ao indivíduo satisfazer suas necessidades objetivas (material) e se expressar por meio da imagem construída (cultural).

Para Lipovetsky (2005), essa força estruturante da moda na organização social corresponde à sua própria história.

> Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, na história moderna da moda, foram os valores e as significações culturais, dignificando em particular o novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda; foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeitada, as grandes etapas de seu caminho histórico (Ibidem, p. 11).

O consumir moda é estabelecido em cima de um discurso libertário, em que o indivíduo detém liberdade de escolha, já que está impelido a exibir o que quer ser ou parecer ser, de acordo com interesses relacionais daquele momento. É um processo ambíguo, de distinção e pertencimento, pois no momento em que se difere do outro se reconhece dentro de um grupo. No entanto, esses recursos de 'escolha' são selecionados, interpretados e disponibilizados pela indústria da moda, pela publicidade, pela indústria de beleza, ou seja, pelos sistemas de comunicação globalizados, antes mesmo de chegar ao estágio de consumição.

O valor em consumir produtos de moda está essencialmente em seu significado. "Não é simplesmente dizer que o que nós vestimos mostra o que nós somos, mas como nós vestimos e em que contexto" (MIRANDA, 2008, p. 55).

> Sem o significado social a peça de roupa perde o valor, o argumento publicitário da personalização é fundamental pois, ao personalizar os objetos, a sociedade se comunica e, assim, se integra. A relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo mediante o uso dos objetos (Ibid., p.109).

De acordo com a autora, o sistema da moda abrange quatro estágios: criação, seleção, processamento e disseminação. Assim, quando um objeto de moda alcança seu último estágio, a disseminação, significa que ele foi massificado, que está presente em vários níveis de consumo, portanto perdeu seu valor de novidade, de exclusividade, sua capacidade de encantar, e que será substituído rapidamente por outro. Há uma carga comunicativa na moda, desde a criação, passando pelo consumo, até a relação de uso, porém, em todas elas, com sentido efêmero.

Para manter-se, a moda se reinventa, apresenta novos produtos a cada coleção e dessa maneira agrega novo significado ao produto lançado que, ao ser utilizado em espaços públicos, expande a possibilidade de exibição, de prazer motivado pelo consumo. É o vestir para o outro, não para si, o grande motivador do consumo de moda (MIRANDA, 2008).

Modificações nas características dos espaços públicos, que agora não são apenas físicos, mas também e, sobretudo *online*, interferiram na forma com que as pessoas se comunicam, se expressam e se exibem; com isso a maneira que a moda é apresentada e difundida também se alterou. Tais modificações têm ligação estreita com a indústria da mídia.

3. A Influência da Mídia e da Moda na espetacularização do sujeito comum.

> "Antes tudo era vivido, e agora se esvai na representação."
>
> (Guy Debord)

O termo 'mídia' é originário do latim *médium*. O uso e a reprodução do termo inglês *media*, que significa 'meios', originou no Brasil esse neologismo. Mídia é uma das ferramentas utilizadas pela indústria cultural, utilizada como um suporte de difusão de informação, um meio de comunicação de massa em que mensagens são transmitidas como, por exemplo, mídia impressa, televisiva, exterior, *online* etc. Esse tipo de comunicação trouxe mudanças de comportamentos individuais, alterando a forma de socialização dos indivíduos.

A mídia tem papel relevante na circulação da produção material e simbólica. No Brasil, se mostram grandes aliados na difusão e perpetuação do consumo, em especial a televisiva, que se mostra como grande articuladora do modo com que os indivíduos

consomem, por lançar tendências, valores e estilos de vida para os telespectadores, por ser um veículo que transmite, além de som imagem, o que reforça a assimilação do que está sendo comunicado.

O equipamento televisivo foi difundido no país na década de 1950, sendo a Tupi a primeira emissora brasileira. A propagação do novo veículo foi intensa, sua programação era formada, sobretudo, por programas informativos educativos e de entretenimento. Começaram então a destacar-se as telenovelas. A primeira, 'Sua vida me pertence', lançada em 1951, exibia apenas dois capítulos semanais; posteriormente, em 1963, passaram a ser exibidas diariamente, fato esse que veio a influenciar de forma contundente o desejo e consumo dos brasileiros (CAMPEDELLI, 1987).

As novelas se tornaram formadoras de imaginários coletivos, a partir dos quais as pessoas buscavam e ainda buscam informações sobre comportamento, estilo de vida, beleza, produtos e serviços, e atuam como uma fonte de transferência de significado, pois, ao cair no gosto do público, promovem o consumo, tanto material quanto simbólico, e evidencia as relações envolvidas no sistema de práticas e de sentidos. Para Borelli (2001), os modelos de ficcionalidade das telenovelas diversificaram porque o processo de modernização da sociedade e as referências simbólicas que moldavam o imaginário coletivo também se modificaram, em função dos apelos do mercado, que se ampliou com a consolidação das indústrias culturais no Brasil dos anos 1970, composto por um quadro social bastante heterogêneo de telespectadores, ávidos por novidades.

Nesse cenário de expansão e consolidação, a TV Globo se tornou líder em audiência. As novelas já se apresentavam como propulsoras do consumo de moda. Entre 1978 e 1979, por exemplo, a emissora levou ao ar a novela *Dancing Days*, apresentando moda colorida e justa, polainas e meias de lurex, visual rapidamente assimilado pelas mulheres nas ruas (PALOMINO, 2003). Outros exemplos desse tipo de influência podem ser evidenciados, como o da viúva Porcina de Roque Santeiro (1985), a tendência ao vampirismo da novela Vamp (1991), os *shorts* e blusas de babado da Babalú de Quatro por Quatro (1995), os lenços e acessórios de Jade de O Clone (2001) e, mais recentemente, o figurino e acessórios da delegada Helô da novela Salve Jorge (2013) e da Atena em A Regra do Jogo (2015).

O aumento das solicitações dos figurinos utilizados pelas atrizes nas novelas contribuiu para que outros meios como, por exemplo, as revistas fossem instituídas para publicar notícias a respeito das peças utilizadas e facilitar a interação com os 'consumidores' do programa.

As revistas, principalmente as denominadas 'femininas', contribuem para o consumo de um estereótipo de beleza ideal. Na década de 1950, surgiram as primeiras revistas destinadas às fotonovelas, período em que as mulheres começaram a ser identificadas pela mídia impressa como consumidoras. Em 1959, foi criada a Manequim, a primeira revista de corte e costura, que até hoje traz moldes de roupas para serem feitas em casa, dicas de maquiagem e culinária. Apenas em 1961, através da Editora Abril, com a criação da revista Claudia, que trazia não só assuntos a respeito de novelas, receitas e decoração, mas também sobre saúde, sexo e orçamento doméstico; que uma revista destinadas a mulheres conseguiu prestígio. Tal revista com nome de mulher foi se firmando como o veículo mais representativo da imprensa feminina, passou a representar um espaço importante para as mulheres, principalmente em relação à liberação sexual e igualdade. "Com Claudia nasce também a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil. Fotos desse tipo, até então eram importadas" (SCALZO, 2003, p. 34).

Nota-se que há uma aproximação entre revistas femininas, produções televisivas e a moda. A presença das celebridades nas capas dessas revistas também tornou-se fator de mercado determinante para acelerar a aceitação e aquisição de determinada moda, pos além de instigar a compra com os apelos visuais, consegue atrelar desejo com possibilidade de compra, já que tais veículos trazem a sessão shops, destinada a divulgação de marcas, valores de produtos e informação de onde comprar. Nesse tocante, percebe-se uma agilidade em reproduzir tonar consumivel o que está sendo apresentado nas novelas. Nas ruas e nas vitrines são expostos não apenas a moda exibida por um ator ou atriz naquele momento, mas também as gírias, músicas, bordões, decoração das casas, cortes de cabelo, enfim, o que é mostrado converte-se em objeto de desejo dos que assistem.

Para Baudrillard (1996) a moda conserva algo de uma "socialidade radical, não ao nível da troca psicológica de conteúdos, mas ao nível imediato da partilha dos signos". Percebem-se no trânsito do objeto moda dois universos diferentes: o cotidiano de 'novidades para você e sua casa' e o excepcional de 'agora, os assuntos especiais'. Há, com isso, o desenvolvimento de pelo menos dois programas narrativos específicos: a moda capaz de dar "ao homem uma segurança que nunca a religião lhe deu" e a moda "espetáculo, desfrutando esteticamente de si própria, jogo da mudança pela mudança" (Ibid., p. 155).

Ainda em relação à novela como mercadoria, vê-se divulgação de produtos e marcas nas ações de *merchandising*, velada e/ou explícita como, por exemplo, a inserção de desfiles de moda de marcas existentes na vida real e a compra de produtos e serviços inseridos no roteiro. Schiavo (2006) nos traz o dado de que a Rede Globo fatura por ano 450 milhões de dólares com os espaços destinados a essa forma de publicidade. Esse valor poderia ser duplicado ou triplicado se fossem levadas em consideração as ações de *merchandising* que não são pagas. Enfim, é um agrupamento de ativos que favorecem o lucro e o mercado, em que o telespectador fascinado pelo o que lhe é apresentado se coloca como consumidor midiático, objetivando parecer com seu ídolo e de se 'apoderar' um pouco de seu prestígio.

Essa ampliação do universo da comunicação e da informação foi possível pelo elevado consumo de imagens. A mercantilização da cultura, das mercadorias, originou novos sistemas de valores e objetivos.

> O cultural se difrata no mundo material, que empenha em criar bens impregnados de sentido, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas e de sua comunicação. A remobilização das memórias, das reivindicações particularistas, transformações que permitiram falar de um novo regime da cultura, o da hipermodernidade, consentiram que os sistemas e valores tradicionais, que perduraram anteriormente, não fossem mais estruturantes. A modernização do mundo está remodelada pelas lógicas do consumismo (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.10).

De acordo com os autores, a indústria cultural, mais especialmente a indústria da televisão, criou uma nova figura 'mágica': a estrela. A política, a literatura, a arte, o *design*, a moda, o esporte e até a cozinha: hoje nada mais escapa do estrelato. As pessoas 'comuns' se enraizaram nesse estrelismo; um deslocamento progressivo que é sinal de um novo triunfo da moda, que consegue tornar efêmeras e consumíveis as próprias estrelas da notoriedade. O próprio mundo entrou no sistema de celebridade. Assim o que não tem imagem e não é midiatizado não existe, e, mais vazio e desolador do que ser famoso sem motivo algum é não ser famoso.

No atual cenário contemporâneo com as alterações sociais e suas estruturas, com as renovações tecnológicas fez com que houvesse a descentralização dos canais de comunicação, o que trouxe uma transformação na forma em que a mídia e a moda se

propagam e são consumidas. Os meios de comunicação fazem com que o mundo pareça ser o que vemos nas novelas, revistas ou internet, vinculado a um sistema de linguagens verbais e não-verbais, composto de símbolos e signos muito bem arquitetados. A Internet oferece novos recursos aos consumidores e produtores de moda e mídia, para Kotler (2010), o consumidor é na maioria das vezes o responsável por iniciar e controlar esse processo de troca de informações. É ele quem dialoga diretamente com as empresas, informando suas necessidades específicas, propondo o preço, definindo como quer receber os produtos e decidindo até mesmo se permitirá que a empresa lhe transmita informações e propaganda. As ferramentas de e-business, que tem como intuito facilitar a compra (seja ela virtual ou não, com localizadores de produtos e comparadores de preço) estão cada vez mais presentes nas operações empresariais e nos hábitos de compra dos consumidores.

Nos últimos anos, foram criados *sites* e *blogs*[3] oficiais das telenovelas, em que os próprios personagens 'dialogam' com o internauta; é uma interatividade e complementação na *internet*, o que fez com que as revistas impressas perdessem força, até porque, em sua maioria, oferecem a versão *online* de suas edições físicas. Para Ellwood (2004), o uso da tecnologia digital e do poder das redes de computadores permitiu a criação de uma forma muito eficaz de marketing, que vem se tornando rapidamente uma parte fundamental da atividade empresarial e no cotidiano dos indivíduos.

O espaço *online*, a *internet*, tem se tornado um novo meio do indivíduo expor sua imagem, de buscar notoriedade, responsável por uma mudança na maneira como as pessoas se relacionam, se informam e consomem; é um meio instantâneo e abrangente na produção e reprodução material e cultural. Um exemplo são os *sites* de redes sociais, que registram número de acessos e usuários bastante significativos, como é o caso do *facebook*[4], *Twitter*[5] e *Instagram*[6]. O surgimento desse tipo de interação social por meio na *internet* se deu no final da década de 1990 e sua popularização começou em torno de 2003 quando tais *sites* começaram a fazer parte do nosso cotidiano. Dentre eles, no Brasil, segundo o Nielsen (2010), o *facebook* tem maior representatividade; oito em cada dez internautas fazem uso desse *site*.

Boyd e Ellison (2007) definem *sites* de redes sociais como serviços oferecidos na *web* que permitem ao indivíduo estabelecer um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, se articular com uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, ver e navegar em sua lista de conexões dentro do sistema. São caracterizados por possuir perfis[7] que podem ser anexados a outros perfis e espaços de conexões entre os participantes, de diversas maneiras: relacionamento amoroso, amizade, trocas de informação, publicidade, etc. Conforme a fonte, as pessoas estão nos *sites* de redes sociais para conferir detalhes da vida de amigos, conhecidos e desconhecidos, se informar sobre atualidades, em uma espécie de *voyeurismo* contemporâneo, em que as pessoas se expõem de maneira desprendida, o que trouxe uma nova configuração da vida pública e privada.

---

[3] Termo *blog* surgiu no final dos anos 1990 e é uma abreviação do termo *weblog*, formado pela união das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (uma espécie de diário de bordo onde os navegadores registravam os acontecimentos da viagem). Diverge do caráter íntimo e secreto destes, pois admite um elemento novo que é o público leitor (ROCHA, 2003).

[4] Criado em 2004 na Universidade de Harvard nos Estados Unidos, permite que o usuário tenha um perfil, conectado a uma lista de perfis de outros usuários com os quais estabelece uma conexão (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

[5] Criado em 2006, cada pessoa registrada tem uma página na qual escreve suas mensagens em até 140 caracteres (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

[6] Aplicativo para uso predominantemente em aparelho celular que possibilita aos usuários tirar fotos, aplicar filtro e compartilhá-las em redes sociais (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

[7] Uma página pessoal dentro do site com uma espécie de descrição da pessoa e foto (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

Atributos como visibilidade, popularidade, reputação e nível de influência perante os próximos são o que geralmente os usuários desses sites almejam ao postar determinado texto ou imagem, que podem ser medidos no *facebook,* por exemplo, pelo número de 'curtidas' (*likes*), compartilhamentos e comentários que tal publicação atingiu. Esse aumento da participação e engajamento das pessoas nos sites de redes sociais possibilitou às empresas a exploração de novas modalidades de comunicação e mídia, a fim de estreitar as relações entre marca e consumidor, analisar opiniões sobre um algum tema ou produto, facilitar a divulgação da campanha de publicidade e gerar novas experiências entre consumidor e marca.

Para Sibilia (2008), na contemporaneidade, as pessoas são convocadas a se mostrarem, as construções de si são "orientadas para o olhar alheio", não mais introspectivo ou intimista (p.23). A autora chama atenção ao paradoxo que se apresenta hoje em dia: ao mesmo tempo em que a nova mídia eletrônica permite que qualquer um possa ser visto, lido ou ouvido por milhões de pessoas, talvez essa multidão de produtores não tenha nada a dizer. As postagens estão cada vez mais banais, com assuntos pouco relevantes, muitas delas acompanhadas por foto, o que evidência a importância da imagem, da visualidade, do desejo de ser visto. Há uma predisposição ao espetáculo, já que aquele que não é visto, 'imagetizado', é pouco notado.

Bauman (2011) faz uma releitura da frase de Descartes "penso, logo existo" para "sou visto, logo existo" e afirma que, na atual sociedade, quanto mais a pessoa for vista, mais ela 'existe'. O holofote da visibilidade se estendeu aos cidadãos comuns. Os indivíduos se transformaram em membros de uma sociedade confessional: microfones são fixados no cofre-forte dos nossos mais recônditos segredos, violando aquilo que só poderia ser transmitido para os seus. Hoje esses microfones se encontram conectados a alto-falantes que clamam nossas vidas.

Desse modo, os espaços públicos urbanos, que antes proporcionavam locais para representação visual de grupos, foram desalojados para e pela mídia eletrônica. Marcas utilizam esse ambiente como espaço para publicidade, como estratégia de persuasão. Os *sites* de redes sociais, ao mesmo tempo em que permitem ao indivíduo assumir a imagem que queira, o coloca em meio a publicações de cunho comercial, que em sua maioria indicam estilos de vida pautados no aspiracional.

Os *blogs* de moda são um exemplo representativo dentro desse contexto, por veicular informação sobre moda e tudo que a ela está agregado como beleza, decoração, estilo de vida, oferecendo um serviço a quem acessa como as publicações do '*look* do dia'[8]. Para Kotler (2010), praticidade, possibilidade de escolher o conteúdo que esteja mais alinhado com seus gostos, obter informações, e ainda ter a possibilidade de comprar o que deseja a partir de uma única postagem, traz aos consumidores o sentimento de pertencimento e poder, pois não são mais vistos como meros clientes mas como seres complexos e multifacetados, capazes de eleger produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de participação, criatividade, comunidade e idealismo. Embora esses *blogs* ofereçam tais serviços e comodidades, há nesse "jogo" simbólico uma impressão de 'possibilidades de consumo', tanto de marcas de moda, quanto de beleza e ideal de corpo, pouco prováveis à grande massa da população.

Os Blogs alteraram a forma com que a informação de moda é divulgada, se as revistas traziam novos estilos a cada mês, nos blogs, a noção de novidade é produzida na velocidade do look do dia, por uma quantidade imensurável de atores/ consumidores conectados. Justamente nesse âmbito, Bauman (2008) nos mostra que a moda permeia o noticiário como consequência de permear a vida cultural e social, e seu

[8] Termo criado pelas blogueiras de moda ao apresentar diariamente peças de roupa, calçados e acessórios em seus *sites*. Divulgam marcas e eventos de que participam, oferecem dicas de moda e estilo aos internautas. Comercializam espaço de publicidade para marcas e produtos (PRÓPRIA AUTORA, 2013).

ritmo se encontra no ritmo da sociedade e do próprio jornalismo contemporâneo, supersaturado de informações, na qual a notícia e o desejo de consumo de hoje serve para esquecer o de ontem.

Para Miranda (2008), os blogueiros de moda transformaram-se em formadores de opinião; a exposição do seu cotidiano promove um sentimento de afinidade no leitor, implicando novos hábitos de consumo aos leitores. Tendo em vista que os blogueiros fazem parte do ambiente de anseio dos seus leitores, por pertencerem ao grupo dos primeiros compradores, aqueles que têm acesso aos lançamentos antes da maioria, por seu estilo de vida representar o autoconceito ideal desses leitores e comunicar como desejam ser percebido.

Sendo assim, os indivíduos estão enraizados em um sistema de normas, por eles aceitas e até mesmo buscadas, que os integra a um grupo, o que coloca em enfoque que a questão do pertencimento ainda é proeminente nas relações sociais. Há um excesso de informação proporcionado pela atualização constante e pela dinâmica dos *blogs*; o indivíduo absorve muita informação e perde a noção da sua própria personalidade. Quanto a isso, Castilho e Martins consideram que:

> As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores (2005, p. 22).

Sustentam que os objetos fornecem a possibilidade de representação. O sujeito torna-se meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de "reconstruir-se por meio desses artifícios, geradores de significações novas e desencadeadores de estados de conjunção ou disjunção dos valores pertinentes à sua cultura" (Ibid., p. 36).

Fundamentadas no consumo, na publicidade e na comunicação de massa, a indústria de moda e mídia se fundem para seduzir, consistem em uma nova forma de expressão cultural. As pessoas estão cada vez mais se relacionando, mostrando e, até mesmo, se realizando por meio de telas, o que nos leva a considerar que a vida cotidiana começou a ser mediada por elas.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2009), estamos na era da cultura 'telânica', que não deixa de ter efeitos existenciais próprios da era hipermoderna, da individualização. Trata-se de uma extensão quase onipresente e certamente espetacular das telas, o século XXI anuncia a era do tudo-tela. Vivemos uma '*mediocracia',* um poder telânico que se adentra até nas esferas mais banais do cotidiano dos indivíduos comuns. A expressão 'tela' deve ser entendida em vários sentidos. Em sua significação mais ampla, remete ao novo poder planetário, ao estado generalizado de tela possibilitado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, tais como TV, DVD, celular com internet *WiFi*, computador, *videogame*, câmeras pessoais, publicidade, conversação *online*, o saber digitalizado, *tablets* etc. A vida se tornou espetáculo, um sistema de constituição de estrelas, antes inacessíveis e idealizadas. Atualmente, é possível conceber 'celebridades' mais *people* e em um número maior. Em síntese, o que pretende a indústria cultural, com toda essa gama de mercadorias, é fornecer uma pseudoindividualidade, uma ideia de liberdade de escolha, onde os produtos pareçam ser elaborados exclusivamente para cada pessoa. Os bens são impregnados de mensagens relativas aos sentimentos que permeiam a

vida de qualquer indivíduo, o eixo da construção e da comunicação de qualquer 'bem' desloca-se dos atributos concretos aos atributos simbólicos ou hedonistas.

O conteúdo articulado até aqui vai ao encontro ao pensamento de Debord (1997) em relação ao espetáculo. O conceito apresentado por ele, pela primeira vez nos anos 1960, a respeito da sociedade, denominando-a 'sociedade do espetáculo', descreve uma sociedade de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. Espetáculos são aqueles fenômenos de cultura de mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos.

Sob essa ordem, considera que "toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação" (Ibid., p. 13). Esse autor entende espetáculo como um instrumento de unificação dos gostos, uma forma de relação social entre pessoas, mediada por imagens resultantes do modo de produção capitalista. Informação, propaganda, publicidade, consumo e divertimento constituem mecanismos particulares da sociedade do espetáculo.

Debord (1997) defende que o espetáculo é a principal produção das sociedades modernas, tendo uma primeira fase de dominação econômica, representada pela mudança do ser para o ter, e o momento atual, no qual se percebe um deslizamento do ter para o parecer. No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo que lhe é superior. Quanto mais o indivíduo contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo.

A cultura de mídia e o fenômeno moda fazem parte dessa sociedade do espetáculo mencionada pelo autor acima. A moda torna-se consistente e desejável estando na mídia, meio de proliferação do espetáculo. O consumidor, ao perder sua autonomia, deixa de ser sujeito de ação e passa a ser objeto do sistema, no qual os modismos prevalecem, de uma sociedade que tem predileções pela imagem, cópia, exaltação da aparência e mudança, logo, a moda pode ser vista como própria do conceito apresentado por Debord.

Considera-se, por fim, que estamos inseridos em um processo midiático e espetacular, em que a sociedade tornou-se constituída por novos modelos de relações socioculturais, onde a cultura de mídia opera como lentes para mostrar e fazer ver o mundo, promovendo espetáculos carregados de significados; e a moda, produto da indústria cultural, insere-se nesse contexto, como força estética, contemplativa e consumível; como promotora de espetáculos da e para a mídia.

4. Considerações

Diante das discussões realizadas nesse artigo, podemos considerar que estabeleceu-se uma sociedade que transformou não somente os sujeitos, mas também os significados que eles produzem e a forma que são impactados pela mídia e pela lógica do consumo, em especial relacionados com o sistema moda, meio capaz de demonstrar as relações sociais envolvidas no fluxo das trocas, na busca pelo novo, pelo mais moderno e atual, enfatizando que é o aspecto cultural dos objetos que está a "venda". Embora sejam divulgados padrões homogêneos para e pela a sociedade, esta os recria de acordo com suas especificidades e mudanças culturais.

Tal visão ficou contundente no que tange, peculiarmente, o meio on line (sites de redes sociais e *blogs* de moda), que além de trazerem maior competitividade e frescor

aos meios de comunicação, trouxeram uma democratização na forma de influenciar, informar e consumir, e expôs a fragilidade da representação da moda como um sistema de normas, já que o consumidor se tornou mais especializado. Com a velocidade em que as notícias são propagadas e a oportunidade de opinar de forma imediata naquela dinâmica, fez com que se tornasse, efetivamente, parte ativa do processo de aceitação de conteúdo e produto, o que de certa forma desestabilizou toda uma engrenagem muito bem articulada entre as categorias mídia, consumo e moda, desestabilizando o monopólio do gosto e a influência quase que "cega" que as mídias convencionais detiam.

Esse processo de mudança ainda está em curso e cabe a cada sujeito se relacionar e se adaptar de acordo com os interesses em jogo e em campo, mas é fato que o consumidor está mais informado e consciente, o que prevê uma nova forma de entender e desenvolver siginificados simbólicos, frente a um processo de produção de cultura cada vez mais diligente.

Considera-se, por fim, que estamos inseridos em um processo midiático e espetacular, em que a sociedade tornou-se constituída por novos modelos de relações socioculturais, onde a cultura de mídia opera como lentes para mostrar, fazer ver e questionar o mundo, promovendo espetáculos carregados de significados e a moda, produto da indústria cultural, insere-se nesse contexto, como força estética, contemplativa e consumível; como promotora de espetáculos da e para a mídia.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. São Paulo: Loyola 2008.

______. **"A moda ou a magia do código".** In: ______. A troca simbólica e a morte. São Paulo: Loyola, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

______. **Vida para consumo**. Rio de janeiro: Zahar, 2008.

BORELLI, Sivia. **Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas**. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a05v15n3.pdf. Acesso em setembro, 2013

BOYD, Danah e ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.

CAMPEDELLI, Samira Youssef**. A telenovela**. 3 ed. São Paulo: Ática, 1987.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas:** Tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 1989.

______. **O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

______. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

______. **A cultura-mundo: Respostas a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, 2007.

______. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras, 2008.

NIELSEN, **Instituto**. Matéria publicada no Portal UOL, 2010. Disponível em < http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/06/15/oito-em-cada-dez-internautas-brasileiros-acessam-redes-sociais-diz-pesquisa.jhtm> Acesso em setembro,2013.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo, Publifolha, 2003.

ROCHA, Paula. **Blogs: Sentimentos em rede, compartilhados na pós-modernidade**.2003.Disponivelem<www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewfile/235/179>. Acesso em outubro, 2013.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de Moda: Sociedade, imagem e consumo.** Barueri: Estação das Letras, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto. 2003.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Telenovelas brasileiras: suporte eficaz para mensagens sócioeuducativas**, 2006. Disponível em: www.socialtec.org.br/Downloads/Educacao/MarcioRuizSchiavo_TelenovelasBrasileiras.doc. Acesso em abril de 2014.

SIBILIA, Paula. O show do eu. **A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

Recebido em 29/05/2015 e Aceito em 12/02/2016.